

## Kültürel Tur Deneyiminde Cinsiyetin Rolü

ID Erdim KUL<sup>1</sup>ID Bekir Bora DEDEOĞLU<sup>2</sup>

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article **JEL Kodu/Code:** L80, L83, L89  
**Geliş/Kabul-Received/Accepted:** 29/05/2020- 23/06/2020

**Referans/Citation:** Kul, E. & Dedeoğlu, B. B. (2020). Kültürel tur deneyiminde cinsiyetin rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2, No.1, 56-73.

## Özet

Algılanan değer, bir tüketicinin bir ürünle ilgili elde edilen faydalar ile yapılan fedakarlıklar arasındaki karşılaştırmasından ortaya çıkan ürünün net faydasını değerlendirmesi olarak tanımlanmakta ve tüketici davranışının tahmin edilebilmesinde oldukça önemli bir kavramdır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, kültür turlarına katılan turistlerin cinsiyetleri ve katılmış oldukları tura ilişkin değer algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Nevşehir ilini ziyaret edip kültür turlarına katılan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal (kasıtlı) örneklemedir. Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda, hazırlanan anketler Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen kültür turlarına Mayıs – Eylül 2019 tarihleri arasında katılan 446 yabancı turiste, turist rehberleri aracılığıyla tur sonunda uygulanmıştır. Araştırmada frekans analizi, geçerlik analizi, güvenilirlik analizi ve kültür turlarına katılan turistlerin cinsiyetleri ve değer algılamaları arasındaki farklılığın tespit edilmesinde bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kültür turlarına katılan turistlerin cinsiyetleri ve kültür turlarından elde etmiş oldukları deneyime ilişkin fonksiyonel, duygusal, parasal ve sosyal değer algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Değer, Fonksiyonel Değer, Duygusal Değer, Parasal Değer, Sosyal Değer, Cinsiyet.

## Role of Gender in The Cultural Tour Experience

## Abstract

Perceived value is defined as a consumer's assessment of the net benefit of the product resulting from the comparison between the benefits achieved with a product and the sacrifices made, and it is a very important concept in predicting consumer behavior. In this context, the aim of the study is to examine whether the perceptions of the tourists participating in cultural tours and their perceptions of the value of the tour differ. The population of the research is composed of tourists who visit the city of Nevşehir, while the sample consists of foreign tourists who visit the city of Nevşehir by participating in cultural tours. The method used in the selection of the research sample is judgmental (deliberate) sampling, which is one of the non-random sampling methods. Quantitative research method was used in the research and data was collected through survey technique. Accordingly, the prepared questionnaires were applied to 446 foreign tourists participating in the cultural tours in Nevşehir and throughout the city between May and September 2019 at the end of the tour through tourist guides. In the research, independent sample t-test was used to determine the difference between frequency analysis, validity analysis, reliability analysis and the gender and value perceptions of the tourists participating in cultural tours. As a result of the analysis, no significant difference was found between the genders of the tourists who participated in the cultural tours and their perceptions of functional, emotional, monetary and social value related to the experience they had from the cultural tours.

**Key Words:** Perceived Value, Functional Value, Emotional Value, Monetary Value, Social Value, Gender.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Türkiye, erdimkul@gmail.com.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Türkiye, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr.

## 1. GİRİŞ

Dünya genelinde bazı turistlere göre en çok arzu edilen destinasyonların genellikle deniz-kum-güneş üçlüsünü sunan sahil alanları olduğu aktarılmaktadır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) doğal ve kültürel miras turizminin turizm endüstrisinde en hızlı gelişen bir alternatif turizm türü olduğunu aktarmaktadır (Altunel & Erkut, 2015: 1). Kültür turizminin hızlı bir şekilde gelişmesinin araştırmacılara göre çeşitli nedenleri bulunmaktadır. İlgili literatürde araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı ve kültür turizminin gelişmesinde en çok kabul gören faktörler; turizmin mevsimsellikten çıkıp yıl boyunca olması, sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması, ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirlerini arttırma istekleri, özellikle insanların deniz-kum-güneş gibi kitle turizminden sıkılmaları, farklı kültürleri deneyimleme istekleri ve tarih ve kültür gibi öğeler hakkında bilinçlenmeye başlamış olması şeklinde sıralanmaktadır (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: 7; MacDonald, 2004: 17; Akanoğlu, 2010: 125). Önceleri kültür turizmi küçük bir pazar segmenti olarak düşünülürken günümüzde kültür turizmi kitle turizmi etkinlikleri kadar önemli bir noktaya gelmiştir. Dünya Turizm Örgütüne göre kültür turizmi faaliyetlerine katılan turist sayısı toplam turist sayısının %37'sini oluşturmakta ve bu talebin her geçen yıl %15 artacağı belirtilmektedir (Öter & Özdoğan, 2005: 128; Uygur & Baykan, 2007: 3).

Dünya Turizm Örgütüne göre kültür turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel çekicilikleri ya da ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir tür turizm etkinliği şeklinde tanımlanmaktadır. Somut ve somut olmayan kültürel çekicilikler ya da ürünler, sanat, mimari, tarih, mutfak kültürü, edebiyat, müzik, yaşayan kültürel değerler, inanç ve gelenek görenek gibi bir toplumun bir dizi ayırt edici materyal, entelektüel, manevi ve duygusal özellikleri ile ilgilidir (UNWTO, 2019). Bu doğrultuda kültür turistlerinin kültürel çekicilikler ya da kültürel aktivitelere katılmak amacıyla seyahat eden ya da etmek isteyenler oldukları ifade edilebilir (MacDonald, 2004: 23).

Başka bir destinasyon ya da toplumun somut ve somut olmayan kültürel çekiciliklerini görmek, keşfetmek ve deneyimlemek gibi amaçlarla kültür turizmine katılan ya da katılmak isteyenler, bireysel olarak seyahat edebildikleri gibi seyahat acenteleri ya da tur operatörleri tarafından düzenlenen kültür turlarına katılarak da bu isteklerini gerçekleştirebilmektedirler (Schaefer vd., 1995: 67; Büyükkuru, 2015: 4-5). Bu noktadan hareketle, kültür turlarına katılan turistler satın almış oldukları tur programları süresince kültürle ilişkili hizmet ve deneyim tüketirler. Literatürde tüketicilerin tüketim öncesinde, sonrasında veya esnasında tüketecekleri ya da tüketmiş oldukları hizmet ve deneyimlere anlam atfettiklerinden ve onları değerli algıladıklarından bahsedilmektedir (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu & Küçükergin, 2016: 3). Nitekim algılanan değer kavramı, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecinde yapmış olduğu fedakarlıklara ve ondan elde edilen faydaya ilişkin algılarının genel değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). Kültür turlarına katılan turistler de tur kapsamı boyunca almış oldukları hizmet ve deneyimle, satın alma sürecinde yapmış oldukları fedakarlıkları (fiyat, çaba, risk, zaman) değerlendirmesi neticesinde fayda elde etmekte ve değer algılamaktadırlar (Chen & Tsai, 2007: 1116).

Algılanan değer kavramı araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından üzerinde çokça durulan ve tüketici davranışının tahmin edilebilmesi, müşteri sadakati oluşturma, müşteri memnuniyeti, destinasyon veya marka imajı gibi işletmeler ve destinasyonlar için kritik

öneme sahip değişkenler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (bkz., Lee, Yoon & Lee, 2007; Chen & Tsai, 2007; Jin, Lee & Lee, 2013; Lee, Jin & Lee, 2014; Dedeoğlu vd., 2018; Dedeoğlu, 2018; Dedeoğlu, 2019). Müşteri sadakati, memnuniyeti gibi değişkenlerin öncüsü olmasının yanı sıra, özellikle günümüz yoğun rekabet ortamında tüketicilerin değer algılamalarının bilinmesi işletmeler veya destinasyonların sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Çünkü algılanan değer tüketicilerin doğrudan deneyimlemiş oldukları mal veya hizmetleri performans, fiyat, kalite bağlamında değerlendirmesinin bir sonucudur. Bundan dolayı işletmelerin sunmuş oldukları mal veya hizmetleri tüketicilerin algılamış oldukları değerlere göre belirlemesi gerekmektedir. Böylelikle sunulan mal veya hizmetler tüketiciler tarafından değerli algılanacak ve tüketicilerin mal veya hizmete yönelik beklentileri karşılanmış olacaktır (Jin, Lee & Lee, 2013: 852). Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin değer algılamalarının bilinmesi değer oluşturma ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler veya destinasyonlar için oldukça önemli bir konu haline geldiğini belirtmek mümkündür (Sanchez vd., 2006: 394). Bu nedenle, kültür turlarına katılan turistlerin tur deneyimlerinden elde etmiş oldukları değer algılamalarının incelenmesinin, araştırmacılar, seyahat acenteleri, sektör temsilcileri tarafından değer bileşenlerini belirleme ya da oluşturma konusunda fayda sağlayacağı ve önemli olacağı düşünülmektedir.

Cinsiyet bireylerin algılamalarının belirlenmesi ya da sınıflandırılması açısından önemli bir değişken olarak aktarılmaktadır (Yen & Hsu, 2015, 3). Bu nedenle, mal veya hizmetlerle ilgili pazarlama kararları alırken cinsiyetin dikkate alınması, özellikle tüketicilerin değer algılamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek ve kaynakların daha etkili bir şekilde paylaşılması açısından işletmeler veya destinasyonlar için yararlı olabilir (Stan, 2015: 1593). Nitekim, değer tüketicilerin bireysel değerlendirmesine dayanan ve kültüre, zamana veya tüketicilere göre değişkenlik gösterebilen bir yapıya sahiptir (Sanchez vd., 2006: 394). Bundan dolayı kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamalarının farklı turist gruplarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Literatürde araştırmacılar tarafından algılanan değer kavramının öneminden sıklıkla bahsedilmesinin yanı sıra, destinasyon pazarlaması bağlamında turistlerin değer algılamalarını (bkz., Lee, Yoon & Lee, 2007; Chen & Tsai, 2007; Chen & Chen, 2010; Jin, Lee & Lee, 2013; Lee, Jin & Lee, 2014; Aliman vd., 2014) ve tüketicilerin değer algılamalarında cinsiyetin rolünü araştıran birçok araştırma bulunmaktadır (bkz., Joon & Kwun, 2011; Yen & Hsu, 2015; Stan, 2015; Chung vd., 2015; Dedeoğlu, Balıkcıoğlu & Küçükergin, 2016; Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin, 2018; Fang vd., 2016). Ancak kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamalarını ve bu algılamaların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kültür turlarına katılan turistlerin katılmış oldukları tura ilişkin değer algılamalarının belirlenmesi ve algılamış oldukları değer cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi ve literatürdeki bu boşluğun doldurulmasıdır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer kavramı 1990'lı yıllarda tanımlayıcı iş konusu olarak ortaya çıkmış ve günümüze kadar araştırmacılar tarafından çokça araştırma yapılan bir konu haline gelmiştir.

Algılanan değerin hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar tarafından oldukça ilgi çeken bir konu haline gelmesinin temel nedeni tüketiciler için “değer yaratma” olgusundan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler için değer yaratma özellikle şletmelerin varlıklarını sürdürbilmeleri, rekabet avantajı sağlamaları ve başarıları için anahtar faktör olarak görölmektedir (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007: 427). Çünkü tüketicilere göre en iyi ürün kendi ihtiyaçlarını beklentileri doğrultusunda karşılayan üründür. Bu nedenle tüketicilere en iyi ürünü sunabilmek ve memnun edebilmek için tüketicilerin değer algılamalarının bilinmesi oldukça önemli konulardan birisi olmuştur (Alarçin & Uydacı, 2015: 3).

Algılanan değer kavramı araştırmacılara göre tatmin kavramı ile kolaylıkla karıştırılabilecek bir kavram olarak görölmektedir. Fakat bu iki kavram anlamları itibariyle birbirinden farklıdır. Tatmin ve algılanan değeri birbirinden ayıran en önemli fark, tatmin tüketicinin bir ürünü kullandıktan ya da deneyimledikten sonra, algılanan değer ise satın alma öncesi, satın alma süreci gibi farklı aşamalarda ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer tek boyutlu ve çok boyutlu olarak kavramsallaştırılırken, tatmin kavramı tek boyutlu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Sweeney & Soutar, 2001: 206).

Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, bir tüketicinin bir ürünle ilgili elde edilen faydalar ile yapılan fedakarlıklar arasındaki karışlaştırmasından ortaya çıkan ürünün net faydasını değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Woodruff (1997: 142)’a göre algılanan değer, tüketicinin bir ürünün özellikleri, performansı ve kullanım sonrası elde edilen sonuçlarını kendi bakış açısından algılamış olduğu faydalara göre bireysel olarak değerlendirmesidir. Holbrook (1999: 5) algılanan değeri interaktif göreceli tercih deneyimi ve bazı kişiler tarafından bazı nesnelere ya da ürünlerin değerlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Swaddling & Miller (2002: 64)’a göre algılanan değer, potansiyel tüketicilerin kendilerine sunulan bir ürünü algılamış oldukları alternatiflerle karışılaştırarak genel fayda ve genel maliyet değerlendirmesidir.

Göröldüğü üzere algılanan değer kavramı ile ilgili literatürde araştırmacılar tarafından uzlaşılmış net bir tanım bulunmamaktadır. Fakat tanımlar özünde ekonomik açıdan fayda ve maliyet analizine dayanmaktadır. Hatta literatürde araştırmacılar tarafından en çok kabul gören tanımlardan birisinin Zeithmal (1988)’in tanımı olduğu söylenebilir (McDougall & Levesque, 2000: 394). Fakat bazı araştırmacılara göre bu bakış açısı eksik olarak görölmektedir. Bu sebeple araştırmacılar tarafından algılanan değerin ölçülmesi ve kavramsallaştırılması için literatürde iki farklı yaklaşımın olduğu belirlenmiştir. Bunlardan birincisi geleneksel yaklaşım olarak adlandırılan ve değeri fonksiyonel açıdan inceleyen geleneksel tek boyutlu yaklaşımdır. İkinci yaklaşıma göre ise algılanan değer çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, algılanan değere geleneksel yaklaşımda karışılaşılan bazı sorunların özellikle de ekonomik fayda üzerindeki aşırı yoğunlaşması gibi sorunların üstesinden gelmek için oldukça önemlidir. Diğer bir önemi ise bu yaklaşımın, tüketici davranışı alanındaki yeni teorik gelişmeleri, satın alma ve tüketim alışkanlıklarında duyguların oynadığı rolleri de göz önünde bulundurmasıdır (Sanchez vd., 2006: 395). Nitekim postmodern pazarlamacılar göre, duygular tüketici davranışı için önemli bir faktör olarak görölmektedir. Özellikle turizm gibi hizmet sektöründe tüketiciler rahatlamak, eğlenmek, keyif almak gibi amaçlarla seyahat ettiklerinden dolayı destinasyona ilişkin değer

algılamalarını değerlendirme sürecinde elde ettikleri ya da edebilecekleri duygusal faydalar daha önemli olabilmektedir (Rouste & Jamshidi, 2019: 3).

Turizm destinasyonları bağlamında algılanan değeri tek boyutlu olarak ele alan çalışmalar bulunurken (Cronin vd., 2000; Chen & Tsai, 2007; Chen & Chen, 2010; Aliman vd., 2014), çok boyutlu olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Lee, Yoon & Lee, 2007; Lin & Wang, 2012). Algılanan değeri çok boyutlu olarak ele alan araştırmacılar, değeri çok boyutlu olarak incelemenin daha verimli sonuçlar ortaya çıkartacağını belirtmektedir. Bundan dolayı araştırmada algılanan değer fonksiyonel (kalite), duygusal, parasal ve sosyal değer olarak çok boyutlu ele alınmıştır. Fonksiyonel değer; tüketicilerin satın almış oldukları mal ya da hizmetleri elde etmiş oldukları fayda ve fiziksel performansa göre değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan değerdir. Bir başka deyişle, ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen fayda olarak belirtilmektedir (Sweeney & Soutar, 2001: 211). Duygusal değer, tüketicilerin satın almış olduğu mal ya da hizmetlere karşılık hissettikleri duygular toplamından ortaya çıkan değerdir. Daha açık bir şekilde, bir ürünün oluşturduğu hislerden ve duygusal durumlardan türetilen fayda olarak ifade edilmektedir (Petrick, 2002: 125). Parasal değer, tüketicilerin mal veya hizmetleri ödemiş oldukları ya da ödeyecekleri parayla kıyaslaması sonucunda elde edilen faydadır. Parasal değer, tüketicilerin ödedikleri paranın karşılığını ne kadar aldıkları ile ilgilidir (Sheth vd., 1991; 160-162). Son olarak sosyal değer ise, tüketicilerin mal veya hizmetleri belirli bir sosyal çevrede kabul görmesi gibi kıyaslamalarla elde ettiği fayda olarak tanımlanmaktadır. Yani, ürünün sosyal benlik kavramını geliştirebilme yeteneğinden türetilen fayda olarak tanımlanabilir (Sweeney & Soutar, 2001: 211).

### **2.1.2. Deneyimde Cinsiyetin Rolü**

Yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyo-ekonomik durum gibi demografik değişkenler müşterilerin özellikleri olarak bilinmekle birlikte, bu özellikler müşterilerin bölümlendirmesinde sıkça kullanılmakta ve pazarlamacılara önemli ipuçları sağlamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu özellikler tüketici davranışının önemli belirleyicileri olarak görülmektedir (Kwok, Jusoh & Khalifah, 2016: 449). Özellikle bu değişkenler arasında cinsiyet, geleneksel pazarlama araştırmalarında pazar bölümlendirilmesi için en temel değişkendir (Park & Kim, 2011: 283; Jung & Yoon, 2011:118; Joon & Kwun, 2011: 252).

Cinsiyet, erkek ve kadın terimleriyle etiketlediğimiz, toplumsal temelli bir ayrımdır. Cinsiyet, kişilik özellikleri, faaliyetler, ilgi alanları ve davranışları ifade eder (Alarçin & Uydacı, 2015: 2). Daha geniş kapsamda, cinsiyet farklılıkları, biyolojik, bilişsel, davranışsal ve sosyal nedenlerden dolayı vardır (Sharma, 2019: 36). Cinsiyet farkı turizm ve hizmet sektörü de dahil olmak üzere (Joon & Kwun, 2011; Dedeoğlu, Balıkçioğlu & Küçükergin, 2016; Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin, 2018; Vega, Gil & Vechio, 2014; Remoaldo, Vareiro, Ribeiro & Santos, 2014; Lee, Jin & Kim, 2018) genel olarak tüketici davranışını anlamada önemli kişisel özelliklerden biri olarak literatürde çokça araştırma yapılan bir değişken olarak belirlenmiştir (Chung vd., 2015; Stan, 2015; Yen & Hsu, 2015; Alarçin & Uydacı, 2015; Fang vd., 2016). Bunun temel nedeni, araştırmacılara göre, edinilen bilgilerin işlenmesi ve alınan ticari uyaranlara verdikleri yanıtlar olarak iki açıdan kadın ve erkeğin tutum ve davranışlarının farklılık gösterebilmesidir. Bilgilerin işlenmesi bağlamında, kadınların, hayal gücü ile ilgili olan somut olmayan uyaranlara (turizm ürünü gibi) daha fazla bilgi olarak cevap verdikleri ve erkeklere kıyasla mal veya hizmetle ilgili daha ayrıntılı



açıklamalara ihtiyaç duydukları ya da değer verdikleri tespit edilmiştir (Vega, Gil & Vecchio, 2014: 99). Erkekler daha analitik olurken, kadınlar daha bireysel olma eğilimindedirler (Stan, 2015: 1595). Ayrıca, erkekler için parasal fayda daha ön plandayken, kadınlar için genel fayda daha önemlidir (Yen & Hsu, 2015: 2). Örneğin, Dedeoğlu, Balıkçioğlu & Küçükergin (2016) Alanya destinasyonu bağlamında turistlerin davranışsal eğilimlerinde değer algılamalarının rolünü ve cinsiyetin düzenleyici rolünü inceledikleri çalışmalarında, erkekler için davranışsal fiyat değeri algılamalarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerindeki etkisi daha belirleyici olurken, kadınlar için kalite değeri algılamalarının tekrar ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi daha belirleyici bulunmuştur. Mishra (2014) alışveriş değeri, tatmin ve davranışsal eğilimleri özel marka bağlamında incelediği çalışmasında, faydacı değer erkekler için müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olduğunu, kadınlar için ise hazzal değer müşteri memnuniyetinde daha belirleyici olduğunu aktarmaktadır. Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin (2018) destinasyon bağlamında turistlerin parasal, duygusal, sosyal, yenilik ve davranışsal değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında fark olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında, kadın turistlerin erkek turistlere göre daha yüksek davranışsal değer algılarına sahip olduğuna ve diğer boyutlarla katılımcıların cinsiyetleri arasında herhangi bir fark bulunmadığını belirtmektedirler.

Stan (2015) müşteri sadakati, mağaza imajı, algılanan değer ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişkide cinsiyetin etkisini incelemiş ve araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklere göre mağazaya daha sadık olduklarını belirtmektedir. Fang, Wen, George & Prybutok (2016) online alışveriş yapan tüketicilerin ürün kalitesi ve değer algılamalarında cinsiyetin pozitif bir şekilde düzenleyici etkisinin olduğunu ve kalite ve değer algılamalarında kadınların erkeklere göre daha pozitif olduğunu söylemektedir. Lee, Jin & Kim (2018) üniversite öğrencilerinin sağlıklı gıda bilgisi, sağlıklı gıdaların algılanan değeri, memnuniyet ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerde cinsiyetin düzenleyici rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre sağlıklı yiyeceklere karşı cinsiyet sadece tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Park & Kim (2011) kırsal turizm motivasyonları, tatmin ve sadakat değişkenleri arasındaki yapısal ilişkiyi ve cinsiyetin düzenleyici rolünü araştırdıkları araştırmalarında, motivasyon, tatmin ve sadakat değişkenleri arasında cinsiyetin düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu aktarmaktadırlar.

Görüldüğü üzere literatürde algılanan değer, tatmin, davranışsal eğilimler, imaj, sadakat gibi değişkenler ve cinsiyet arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından araştırılmış ve araştırmaların büyük çoğunluğunda cinsiyet düzenleyici değişken olarak ele alınmıştır. Ayrıca yapılan bazı araştırmalarda turistlerin değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında farklılık bulunduğu görülmüştür (Dedeoğlu, Balıkçioğlu & Küçükergin, 2016; Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin: 2018). Bu doğrultuda kültür turlarına ilişkin erkek ve kadın turistlerin değer algılamalarının farklılaşması beklenebilir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

**H1:** Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kaliteye ilişkin değer algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H2:** Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H3:** Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri parasal değer algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H4:** Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri sosyal değer algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

### 3. YÖNTEM

Araştırma, kültür turlarına katılan turistlerin katılmış oldukları tura ilişkin değer algılamaları ve cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacına dönüktür. Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan ve Kapadokya bölgesinde en çok ziyaretçi çeken Nevşehir ilini ziyaret eden ve kültür turlarına katılan yabancı turistler oluşturmaktadır. 2019 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 51.747.199'dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Nevşehir'i ziyaret eden toplam turist sayısı ise 1.718.114'dür (TUIK, 2020). Bu doğrultuda Nevşehir'i ziyaret eden turist sayısı 1.718.114 kişi ile Türkiye genelindeki turist sayısının %3,32'sini oluşturmaktadır. Bundan dolayı, Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir ili araştırma bölgesi olarak seçilmiştir. 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007: 127). Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal (kasıtlı) örneklemedir.

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında kültür turlarına katılan turistlerin destinasyonda yaşamış oldukları deneyime ilişkin değer algılamalarını ölçen ifadelerle, ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Çalışma için kullanılan anket formu oluşturulurken literatürde yer alan ölçüm araçlarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda, kültür turlarına katılan turistlerin algılamış oldukları değerleri ölçmek için Sweeney & Soutar (2001), Petrick (2002) & Sanchez vd. (2006) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmış ve turistlerin değer algılamaları kalite değeri, duygusal değer, parasal değer ve sosyal değer kapsamında toplamda on dokuz ifade ile ölçülmüştür. Anketler yabancı turistlere uygulanacağı için sadece İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, hazırlanan anketler Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen kültür turlarına 2019 Mayıs – Eylül tarihleri arasında katılan 446 yabancı turiste rehberleri aracılığıyla tur sonunda uygulanmıştır. Geri dönüş alınan anketlerin 26'sının tam doldurulmaması veya hatalı doldurulması gibi nedenlerden araştırmaya dahil edilememiştir. Bu nedenle verilerin analizi için toplamda 420 anket kullanılmıştır.

Araştırmada belirtilen hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testinin uygulanabilmesi için Pallant (2016) tarafından önerilen adımlar takip edilmiştir. Bağımsız örneklem t-testi'nin uygulanabilmesinin en önemli koşulu verilerin normal dağılım göstermesidir. Bu doğrultuda, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile basıklık (-.983/3.635) ve çarpıklık (-1.687/-.354) değerlerine bakılmış ve yapılan analiz sonucunda Kline (2011: 60-61) tarafından önerilen değerleri ( $\pm 5$ ) aşan herhangi bir ifadeye rastlanılmamıştır. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerini ve ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevapların dağılımının görülmesi için frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamalarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan ifadeleri belirli boyutlarda

toplamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Boyutlandırılan maddelerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlasını kadınların (f=234, % 55,7) oluşturduğu belirtilmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 26 – 33 (f=201, %47,9) yaş grubunun çalışmaya en fazla katılan yaş grubu olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %21’lik pay ile 34 – 41 yaş arası katılımcılar, %10,5’lük pay ile 18 – 25 yaş arası, %8,3 ile 50 – 57 yaş arası, %6 ile 42 – 49 yaş arası, %5,7 ile 58 ve üzeri yaş arası ve son olarak %0,7 ile 17 ve altı yaş arası grup izlemektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %44’ünün (f=185) evli olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının yüksek lisans (f=224, %53,3) mezunu olduğu anlaşılıyor. Yüksek lisans mezunlarını sırasıyla lisans (f=118, %28,1) ve önlisans (f=47, %11,2) mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%92,6) eğitim seviyesinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesinin bu oranda yüksek olması eğitim seviyesi arttıkça kültür turlarına katılımın da arttığını destekler niteliktedir. Katılımcıların Nevşehir’e geldikleri ülkeler içerisinde ilk iki sırayı Amerika ve İngiltere’nin oluşturduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun resmi dili İngilizce (f=166, %39,5) ve İspanyolca (f=61, %14,5) olan ülkelerden geldiği bilinmektedir. Katılımcılar geliş sayısı açısından incelendiğinde %91,7’sinin (f= 385) Nevşehir’e ilk defa geldiği %6,4’ünün (f=27) ise daha önce Nevşehir’e geldiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %4,8’i (f=20) bir gün Nevşehir’de konaklarken, %44’ü (f=185) iki gün, %51,2’si üç gün ve üzerinde konaklama yapmaktadır. Katılımcıların %6’sının (f=25) bir ve %6,7’sinin (f=28) iki çocuğu olduğu görülürken, %84’ünün (f=352) hiç çocuğunun olmadığı belirtilebilir. Turistlerin katıldıkları turun toplam süresine bakıldığında, %85,7’si 1 gün (f=359), %11,2’si 2 gün (f=47), %2,1’i 3 gün süren turlara katılmışlardır. Katıldıkları turun rehberinin %9,1’inin kadın rehber olduğu görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri**

Özellikler	Gruplar	Frekans	%	Özellikler	Gruplar	Frekans	%	
Cinsiyet	Erkek	186	44,3	Medeni Durum	Evli	185	44,0	
	Kadın	234	55,7		Bekar	235	56,0	
	Toplam	420	100,0		Toplam	420	100,0	
Yaş	17 ve altı	3	0,7	Eğitim	İlköğretim	2	0,5	
	18-25	44	10,5		Lise	29	6,9	
	26-33	201	47,9		Önlisans	47	11,2	
	34-41	88	21,0		Lisans	118	28,1	
	42-49	25	6,0		Yükseklisans	224	53,3	
	50-57	35	8,3		Toplam	420	100,0	
	58 ve üzeri	24	5,7					
	Toplam	420	100,0					



Tablo 1'in devamı

Gelenen Ülke	Amerika	65	15,5	Ülkenizde Kullanılan Dil (Resmi)	İngilizce	166	39,5
	İngiltere	40	9,5		Rusça	4	1,0
	Avustralya	20	4,8		Çince	32	7,6
	Rusya	4	1,0		Hintçe	33	7,9
	Çin	17	4,0		İspanyolca	61	14,5
	Hindistan	38	9,0		Diğer	123	29,5
	İspanya	29	6,9		Toplam	420	100,0
	Diğer	207	49,3				
	Toplam	420	100,0				
Seyahat Şekli	Bireysel	403	96,0	Nevşehir'de Kalış Gün Sayısı	Bir Gün	20	4,8
	Acente	17	4,0		İki Gün	185	44,0
	Toplam	420	100,0		Üç gün ve daha fazla	215	51,2
					Toplam	420	100,0
Nevşehir'e Geliş Sayısı	Bir	385	91,7	Turist Rehberinin Cinsiyeti	Erkek	382	91,0
	İki	27	6,4		Kadın	38	9,0
	Üç ve	8	1,9		Toplam	420	100,0
	Toplam	420	100,0				
Çocuk Sayısı	Yok	352	83,8	Rehberle Katıldığınız Bu Turun Toplam Süresi	1 Gün	360	85,7
	1	25	6,0		2 Gün	47	11,2
	2	28	6,7		3 Gün	9	2,1
	3	9	2,1		4 Gün	0	0,0
	4	4	1,0		5 Gün ve daha fazla	4	1,0
	5 ve üzeri	1	0,2		Toplam	420	100,0
	Toplam	420	100,0				

## 4.2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Güvenirlilik, ölçülmek istenen bir değişkenin veya değişkenler kümesinin ne kadar tutarlı olduğu ile ilgilidir (Hair vd., 2013: 91). Başka bir deyişle, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan kavramdır (Kurtuluş: 2010: 184). Güvenirliliğin tespit edilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılığın ölçümünde farklı yollar olmakla birlikte en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. Cronbach Alpha katsayısı değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve değer seviyesi ne kadar yüksek çıkarsa güvenilirlikte doğru orantılı bir şekilde yüksek olacaktır. Ölçeğin amacı doğrultusunda farklı güvenirlilik seviyeleri olmakla birlikte, genel olarak bir ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .7'nin üzerinde olmalıdır (Pallant, 2016: 24). Bundan dolayı araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin güvenirliliği Cronbach alpha katsayısı kullanarak incelenmiştir. Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda algılanan değer ölçeğine ilişkin Cronbach alpha katsayısı ,902 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, mevcut araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin oldukça iyi içsel tutarlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Geçerlik, bir ölçeğin çalışmayı ne derece doğru temsil ettiğinin derecesidir (Pallant, 2016: 24). Çalışma kapsamınca oluşturduğumuz ölçeğin, ölçmek istediğimizi ölçüp ölçmemesi ile ilgilidir (Sarstedt & Mooi, 2018: 36). Daha geniş kapsamda, kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin, ölçmek istedikleri özellikleri ne derece doğru ölçtüğüdür (Hair vd., 2013: 3). Faktör analizi ise, ölçeklerde yer alan ifadelerin geçerliğinin ve boyutlandırılmasının değerlendirilmesine olanak sağlayarak ölçek geçerliliğinin test

edilmesinde kullanılabilir (Hair vd., 2013: 125). Daha açık bir şekilde, “Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik” olarak tanımlanmaktadır (Çokluk vd., 2010: 178). Buna göre mevcut araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin geçerliği açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapabilmeyen ön koşulu, Bartlett küresellik testi p anlamlılık değerinin istatistiksel olarak .05’ den düşük ve Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değeri 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte faktör analizi için en az .6 veya üzerinde olması gereklidir (Pallant, 2016: 220). Tablo 3’te algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 3. Algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett küresellik testi**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)</i>		0,917
<i>Bartlett’s Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	6153,415
	<i>(Yaklaşık Ki-kare)</i>	171
	<i>Serbestlik Derecesi</i>	,000
	<i>Sig. (Anlamlılık)</i>	

Analiz sonuçlarına göre, KMO değeri .917 çıkmış ve önerilen anlamlılık değeri olan .6’nın üzerinde, aynı şekilde Bartlett küresellik testi sonuçları da belirtilen  $p < .05$  ( $p = .000$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda algılanan değer ölçeğine ilişkin geçerliliğin ve örneklem büyüklüğünün sağlandığı, faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Pallant, 2016: 230).

Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Algılanan değer ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın %73,86’sında toplanmıştır. Alpha ve açıklanan varyans değeri ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 4’de algılanan değer ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4’de görüldüğü üzere, algılanan değer ölçeği faktör analizi değerlendirmesinde ifadelerin büyük çoğunluğunun faktör yükü 0.70 ve üzerinde çıkmıştır. Sadece sosyal değer ifadelerinden “Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi iyi bir ün’e sahiptir” ifadesinin faktör yükü 0.35 olarak çıkmıştır. Literatürde, faktör yükünün 0.60 ve üstü çıkarsa yük değerinin yüksek, 0.30 ve 0.59 arası çıkarsa yük değerinin orta düzeyde büyüklükler olarak kabul edildiği ve değişken çıkartmada dikkate alındığı belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 474). Bu doğrultuda, mevcut araştırmada alt kesme noktası olarak 0.30 kabul edilmiştir. Sonuç olarak dört faktör ve bu faktörlerin altlarında da 19 değişken ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Algılanan değer ölçeği faktör yapısı

F	İFADE	Faktör Yüğü	Varyans %	Cronbach Alpha	Ortalama	Standart Sapma
Kalite Değeri	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi iyiydi.	0,758	44,127	,859	6,383	0,656
	Kapadokya'da kültürel tur deneyiminin kabul edilebilir bir kalite standardı vardı.	0,783				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi çok iyi kalitedeydi.	0,730				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi çok güvenilirli.	0,655				
Duygusal Değer	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi bana iyi hissettirdi.	0,713	13,734	,918	6,345	0,730
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi benim için zevkliydi.	0,816				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi bana keyif verdi.	0,847				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi beni çok memnun etti.	0,794				
Parasal Değer	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi bana iyi hissettirdi.	0,748	11,119	,939	5,937	1,028
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi makul bir şekilde fiyatlandırılmıştı.	0,872				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi ekonomikti.	0,852				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi adil bir şekilde fiyatlandırılmıştı.	0,913				
Sosyal Değer	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi fiyatına göre iyiydi.	0,891	4,882	,840	4,972	1,291
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi ödenilen paraya değdi.	0,756				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi iyi bir ün'e sahiptir.	0,352				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi tanıdığım birçok kişi tarafından satın alınıyor.	0,704				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi başkaları tarafından algılanma şeklimi geliştirdi.	0,850				
Kapadokya'daki kültürel tur deneyimini satın alan insanlar sosyal onay alıyor.	0,886	0,870				
Kapadokya'daki kültür turu deneyimi bana sosyal onay sağladı.	0,870					

### 4.3. Hipotezleri Test Etmek İçin Bağımsız Örneklem T-Testi

Araştırma kapsamında, kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına tablo 5’ de yer verilmiştir.

Tablo 5. Turistlerin cinsiyetleri ile algılanan değer boyutlarına ilişkin farklılıkları

Boyutlar	Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama	Levene Varyanslarının Eşitliği		t	p	Sonuç
				F	P			
Kalite Değeri	Erkek	186	6,36	,719	,397	-	,677	Red
	Kadın	234	6,39			,413		
						-		
						,416		
Duygusal Değer	Erkek	186	6,35	,075	,785	,107	,914	Red
	Kadın	234	6,34			,108		
Parasal Değer	Erkek	186	5,96	3,350	0,68	,462	,639	Red
	Kadın	234	5,92			,470		
Sosyal Değer	Erkek	186	5,04	,653	,419	,854	,391	Red
	Kadın	234	4,92			,859		

Bağımsız örneklem T-Testinde normal dağılım ölçütlerinden biri olan varyansların homojen dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmaktadır. Buna göre F değerinin anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik sign. ( $p > 0,05$ ) değerinin 0,05’ten büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir (Altınışık vd., 2012:194). Algılanan değer boyutları ile cinsiyet değişkenine yönelik bağımsız örneklem t testinde p değerlerinin tüm boyutlar için 0,05’in üzerinde olduğu ve varyansların eşit olduğu söylenebilir. Fakat, p (2 kuyruklu) değerleri 0,05’in üzerinde olduğundan algılanan değer boyutlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında oluşturulmuş olan “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kalite, duygu, para ve sosyal değer algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” (H1, H2, H3, H4) hipotezleri reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın amacı doğrultusunda kültür turlarına katılan ve deneyimleyen turistlerin değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Algılanan değer kalite değeri, duygusal değer, parasal değer ve sosyal değer kapsamında dört boyut olarak incelenmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek, yaş ortalamalarının genç-orta yaş aralığında ve Nevşehir’i ilk kez ziyaret edenlerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu bulgular kültür turizmi ya da kültür turisti tipolojisi ile ilgili yapılan çalışmaları destekler niteliktedir (Silberberg, 1995; Hughes, 2002). Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların farklı ülke, bölge ve kıtadan geldikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesi kültür turları kapsamında dünyada bilinen bir destinasyon olmakla birlikte çokça tercih edilen bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür.

Algılanan değer ölçeğine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçlarında, Kapadokya'yı kültür turlarına katılarak ziyaret eden turistlerin genel olarak değer algılamaları yüksek bulunmuştur. Hatta ifadelerin ortalamalarına bakıldığında kalite ve duygusal değer algılamalarını ölçen ifadelerin altı ve üzerinde en yüksek ortalamalara sahip olduğu, en önemlisi duygusal değer ifadelerinin parasal değer ifadelerinden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, turizm tüketiminde hazzal değer, yani duygularında önemli olduğu gerçeğini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, daha öncede belirtildiği gibi, literatürde yer alan çalışmalarda tüketicilerin değer algılamalarını fayda maliyet olarak ekonomik açıdan tek boyutlu ele alan ve tanımlayan çalışmalar fazla olmasına rağmen (Cronin vd., 2000; Chen & Tsai, 2007; Chen & Chen, 2010; Aliman vd., 2014), araştırma bulguları, algılanan değeri çok boyutlu olarak ele alan ve duyguların tüketici davranışında önemli olduğunu ve dikkate alınması gerektiğini söyleyen araştırmacıları destekler niteliktedir (Lee, Yoon & Lee, 2007; Lin & Wang, 2012; Sanchez vd., 2006; Rousté & Jamshidi). Ayrıca Kapadokya'da gerçekleşen kültür turlarına ilişkin turistlerin duygusal değer algılamalarının yüksek çıkmasının en büyük nedeni Kapadokya bölgesinin sahip olduğu eşsiz "Peri Bacası" olarak adlandırılan kaya oluşumları, kayadan oyma kiliseleri ve boyamaları, otantikliği olarak açıklanabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde Nevşehir ilini kültür turlarına katılarak ziyaret eden turistler doğru bir tercih yaptıklarını ve Nevşehir'i kültür turlarına katılarak ziyaret etmenin değerli olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın asıl amacına yönelik kısımda; cinsiyete göre kültür turlarına katılan turistlerin kalite, duygusal, parasal ve sosyal değer algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre turistlerin kültür turlarından elde etmiş oldukları deneyime ilişkin çalışma kapsamında ele alınan kalite, duygusal, parasal ve sosyal değer algılamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Elde edilen bulgular literatürde araştırmacılar tarafından yapılan bazı araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin, Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin (2018) destinasyon bağlamında turistlerin parasal, duygusal, sosyal, yenilik ve davranışsal değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında fark olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında, kadın turistlerin erkek turistlere göre daha yüksek davranışsal değer algılarına sahip olduğuna ve diğer boyutlarla katılımcıların cinsiyetleri arasında herhangi bir fark bulunmadığını belirtmektedirler. Türkmendağ & Hassan (2018) çağ kebab restoranları bağlamında tüketicilerin fonksiyonel değer (restorant kurulumu), fonksiyonel değer (profesyonellik), fiyat değeri, duygusal ve sosyal değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında fark bulunmadığını aktarmaktadır.

Kültür turları ve kültür turistlerinin değer algılamalarına ilişkin literatürde büyük bir boşluk bulunmakla birlikte, şimdiye kadar kültür turistlerinin değer algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini çok boyutlu bir yapıda inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışma ile bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunulmuştur. Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma Kapadokya bölgesinde gerçekleşen kültür turları ile sınırlı tutulmuştur. Bir diğer sınırlılık, anket sadece yabancı turistlere uygulanacağı için İngilizce dilinde hazırlanmış ve İngilizce bilen turistlere uygulanmıştır. Turistlerin ana dillerine göre anketlerin hazırlanması yararlı olabilir. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda bu nokta dikkate alınmalıdır. Araştırma verilerinin Mayıs – Eylül 2019 tarihleri arasında toplanmış olması araştırmayı bu dönemde Kapadokya'ya gelen kültür turistleri ile sınırlandırmaktadır.



Araştırma bulguları doğrultusunda araştırmacılara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur. Bu önerilerin dikkate alınarak benzer çalışmaların yapılmasının özellikle kültür turlarına katılan kültür turistlerinin davranışlarının tahmin edilebilmesi, turist memnuniyeti ve kültür turlarına ilişkin literatürde bulunan boşluğun giderilmesi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, Kapadokya bölgesinde gerçekleşen kültür turları ve turistlerine yönelik bu araştırma, kültür turlarının yoğun olarak gerçekleştirildiği farklı turistik destinasyonlarda, daha geniş örneklem boyutlarına uygulanabilir. Böylelikle yapılan çalışmaların sonuçları kıyaslama yapılarak genellenebilir ve birtakım çözüm önerileri sunulabilir. Bu çalışmanın verileri Mayıs – Eylül 2019 gibi kısıtlı bir zaman aralığında yalnızca yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu zaman diliminde bölgeye gelen turistlerin çeşitliliğinde bir yoğunlaşma olduğu için gelecekte çalışma yapacak araştırmacılar yerli-yabancı turistlerden ya da sadece yerli turistlerden ve daha geniş bir zaman aralığında veri toplayarak araştırmayı tekrarlayarak bulguların genelleştirilebilmesine katkı sağlayabilirler. Ayrıca araştırmaya katılan yabancı turistlerin farklı kültür ve milliyetlerden olduğu (İngiltere, Amerika, Çin vd.) ve bireylerin değer algılamalarının ülke kültürlerine göre oluştuğu ve bununda tüketimlerini farklılaştırdığı dikkate alındığında (Hofstede vd., 2010: 20; Solomon vd., 2013: 690), değer algılamalarının milliyet farklılıklarına göre değişmesi beklenebilir. Bundan dolayı gelecekteki çalışmalarda turistlerin değer algılamaları ve milliyetleri arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi destinasyon yönetim organizasyonlarına faydalı bilgiler sağlayabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel yerleşmelerde kültür turizmi: Beypazarı örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2), 125-136.
- Alarcin, E. Y., & Uydaci, M. (2015) Examining the perceived value of health care consumers according to the gender roles. *Proceedings of 7th Annual American Business Research Conference, 23- 24 July 2015, Sheraton LaGuardia East Hotel, New York, USA, ISBN: 978-1-922069-79-5*.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3).
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 5. Baskı. Sakarya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri- SPSS uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Büyükkuru M. (2015). *Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Nevşehir.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Kim, W. J., & Shin, J. I. (2015). The effect of perceived value on customer loyalty in a low-priced cosmetic brand of South Korea: The moderating effect of gender. *Advanced Science and Technology Letters*, 114(1), 40-44.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Çokluk, Ö., Şekerciöğlü, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dedeoğlu, B. B. (2018). The moderating effect of perceived value on the relationship between country image and destination brand extension in Alanya, Turkey. İçinde Camilleri, M.A. (Ed.) *The branding of tourist destinations: theoretical and empirical insights* (pp. 185-205), Emerald Publishing Limited.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, F. N., & Küçükergin, K. G. (2018). Is gender and education of tourists' determinant for value perceptions?. *The International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 10(2), 1-12.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Revised and expanded 3rd Edition. N.-Y.: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge: London, UK.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). Perceived value, emotion and satisfaction for family restaurant patrons-does gender make a difference?. *호텔경영학연구*, 20(4), 117-139.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, (3. Baskı), New York: Guilford Press.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) Retrieved May 20, 2020, from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter?. *Intangible capital*, 12(2), 444-461.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lee, S. M., Jin, N., & Kim, H. S. (2018). The effect of healthy food knowledge on perceived healthy foods' value, degree of satisfaction, and behavioral intention: The moderating effect of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(2), 151-171.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Macdonald, G. M. E. (2004). *Unpacking cultural tourism* (Doctoral Dissertation, Communication, Art and Technology: School of Communication), Simon Fraser University.
- Mcdougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mishra, A. A. (2014). Shopping value, satisfaction, and behavioral intentions: A sociodemographic and interproduct category study on private label brands. *Journal of Global Marketing*, 27(4), 226-246.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127 – 138.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-14.
- Pallant, J., & Manual, S. S. (2016). A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (6. Baskı) *Australia: Allen & Unwin*.
- Park, D. B., & Kim, K. H. (2011). Structural relationships among rural tourism motivation, satisfaction, and loyalty including the moderating effects of gender. *The Korean Journal of Community Living Science*, 22(2), 283-298.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a world heritage site?. *Visitor Studies*, 17(1), 89-106.

- Rouste, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Sanchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research. The Process, Data, and Methods (3. Baskı)*. Springer Press.
- Schaefer, A. D., Illum, S., & Margavio, T. (1995). The relative importance of hotel attributes to motorcoach tour operators. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 65-80.
- Sharma, S. (2019). The role of perceived value and gender on customers' purchase intention of ride sharing services. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(4), 31-46.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1593-1604.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard S. T., & Hogg, M.K. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Swaddling, D. C., & Miller, C. (2002). Don't measure customer satisfaction. *Quality Progress*, 35(5), 62-67.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Vega, A. V. R., Gil, C. R., & Del Vecchio, C. D. P. (2014). Do low price signals influence online purchases of tourist accommodation services? The moderating role of gender. *Business and Management Research*, 3(4), 96-111.
- Tourism and Culture. (2017). Retrieved May 20, 2020, from UNWTO <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- TÜİK (2020) Retrieved May 20, 2020 from <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer in etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Yen, K. L., & Hsu, J. S. C. (2015). Understanding the role of gender on perceived value to the smartphone users' switching behavior. In *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015* (pp. 1-6).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

---

**Erdim KUL/erdimkul@gmail.com**

Lisans eğitimini 2017 yılında Nevşehir H.B.V Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde tamamladı. 2018 yılında Yüksek lisans eğitimine Nevşehir H.B.V Üniversitesi Turizm Rehberliği Anabilim dalında başladı ve halen devam etmekte. Aynı zamanda, Profesyonel Turist Rehberi olarak çalışmaktadır.

**Bekir Bora DEDEOĞLU/b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr**

Lisans ve yüksek lisansını Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde, Doktorasını Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde tamamlamıştır. Şu anda Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümünde doçent olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları içerisinde turizm pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, turist davranışı ve ağırlama pazarlaması yer almaktadır.